

‘EEN BLAD MAKEN IS EEN GEVOELSDING’

Eerder dit jaar was het Volkskrant Magazine met twee omslagen genomineerd voor de prestigieuze awards van de Society of Publication Designers in de categorieën ‘Best Cover of the Year’ en ‘Best Cover in General Interest/News’. In die laatste categorie won de Volkskrant. Art director Jaap Biemans vertelt in Publish over de coverstrategie van het Magazine.

‘Op mijn blog coverjunkie probeer ik de meest creatieve covers te tonen. Maandelijks komen er zo’n 100.000 mensen kijken naar wat bladenmakers van overal en nergens mij hebben toegestuurd. Dat is mooi, covers kunnen niet genoeg aandacht krijgen, vind ik. Er is nog veel te winnen als het om de kwaliteit van omslagen gaat. Ik ben niet zo enthousiast over de meeste covers die ik in het schap zie. Ik vind ze niet

creatief, niet spannend, ze worden vaak op de automatische piloot gemaakt. Het cover lijkt soms wel een sluitpost. Dat veel titels mogelijk geen budget hebben om er wat over langer na te denken, vind ik totaal geen argument. Ik doe het er ook maar bij. Maar ik maak er gewoon een speerpunt van voor mezelf. Er zijn heel veel mensen die in een kramp schieten als het over een cover gaat. Dat is het probleem denk ik. Ik heb daar gelukkig geen last van.’



Commerciële benadering
‘Het Volkskrant Magazine maakt deel uit van de krant, het ligt dus niet met het cover in de winkel. Daardoor heb je wel iets meer vrijheid om met je beeld te spelen. Toch moeten ook wij mensen verleiden om het Magazine op te pakken en te lezen. Dus we proberen het cover in die zin wel “commercieel” te benaderen. Je kunt dat ook loslaten en denken “ik maak gewoon het mooiste of het gekste of het meest kunstzinnige wat ik op dit moment kan bedenken, zoals het New York Times Magazine soms wel doet. Zij laten het wat meer los dan wij. Ik probeer elke keer het cover zo “schapwaardig” mogelijk te maken.’

Coverwetten
‘Er zijn van die zogenaamde gangbare coverwetten. Je weet wel: groen werkt niet, mensen moeten je aankijken, een blond model werkt beter dan een bruin model, dat soort bullshit. Maar denk je dat je betere covers maakt als je je daaraan houdt?’

Met deze twee omslagen was het Volkskrant Magazine genomineerd voor de awards van de Society of Publication Designers in de categorieën ‘Best Cover of the Year’ en ‘Best Cover in General Interest/News’. In die laatste categorie won het.

Je kunt een commerciële cover maken die creatief is en die totaal afwijkt van 90% van wat in het schap ligt. Ik heb ooit een cover gemaakt voor VN en dat was het best verkochte nummer van het jaar. De art director van het blad was op vakantie en de hoofdredacteur vroeg of ik een cover wilde maken. Er was heel weinig tijd, weinig budget en er was geen mogelijkheid voor een fotoshoot. Dan moet je iets met stockfoto’s. Seks was het onderwerp. Ik koos voor een foto van borsten en maakte een uitsnede zodanig dat je niet meer kon zien of het billen of borsten waren. Dat was het best verkochte nummer van het jaar. En dat cover druiste tegen alle wetten in: er staat geen gezicht op, je ziet niet wat het is, maar het is wel intrigerend. Ik vind dat mensen zich te snel neerleggen bij die coverwetten. Nu we het er zo over hebben, denk ik: misschien zijn er wel helemaal geen coverwetten. Misschien zijn ze gewoon

Magazine-gevoel is het gevoel dat je op zaterdagochtend hebt als je de krant pakt en denkt: mmmm, koffie, croissantje, lekker lezen in het zonnetje. Een lekker gevoel dus: vrolijk, smaakvol en met inhoud. Er zijn best veel mensen die zo’n ontbijtje met het magazine erbij fotograferen en dan iets twitteren als: “Mijn zaterdag kan niet beter beginnen dan zo”. Ik heb nu zo’n 100 van dat soort uitingen verzameld. De ene keer kiezen we voor illustratie op de cover, de andere keer voor fotografie. En daarbinnen maken we ook wekelijks weer een keuze voor een bepaalde benadering: portret, reportage, of concept.

‘Wij proberen met onze covers niet alleen lezers te verleiden het blad op te pakken, we willen ze ook zo maken dat ze op social media een vibe veroorzaken’

een verzinsel van marketeers om hun eigen onzekerheid te camoufleren. Volgens mij kun je maar het beste vertrouwen op je talent en op het talent van je medewerkers. Voor mij speelt het aspect gut feeling in elk geval een heel belangrijke rol. En dat geldt ook voor beeldredactrice Heike Gulker en chefredactie Corinne van Duin die eindverantwoordelijk is.’

Het Magazine-gevoel
‘Wij proberen met ons cover elke week voor een verrassing te zorgen. Binnen bepaalde begrenzungen natuurlijk, want een cover moet wel passen bij het gevoel van de bijlage. Het

Daar komt nog iets bij. Wij proberen met onze covers niet alleen lezers te verleiden het blad op te pakken, we willen ze ook zo maken dat ze op social media een vibe veroorzaken. Als je met iets spectaculairs komt, word je vaak geretweet en valt je blad meer op. Dat is tegenwoordig ook een aspect. Je houdt daar onbewust rekening mee. Maar we zeggen nooit: “We nemen dit

»

Jaap Biemans studeerde grafisch ontwerpen aan de AKV | St. Joost. Hij werkte als art director onder meer voor Hollands Diep, Intermediair, de Volkskrant en Hard Gras. Hij won de Prix de C’oeuvre, een prijs die wordt uitgereikt op de Nationale Coverdag, al twee keer: met covers van Intermediair en Volkskrant Magazine. Biemans beheert ook het blog Coverjunkie.com.



Een keuze uit Biemans' favoriete covers van het Volkskrant Magazine

cover, want daar krijgen we veel aandacht mee op social media". We kijken gewoon of het cover aansprekend genoeg is en of er genoeg afwisseling is in vergelijking met de voorgaande weken. En je neemt je ervaring natuurlijk ook mee. Een typografisch cover bijvoorbeeld matcht niet echt met het Volkskrant Magazine-gevoel, dus die maken we bijna nooit.'

Elke week twee goede coveropties

'Hoe komen we tot onze covers? Je krijgt op maandag een soort van defplank, dan weet je welke artikelen in het blad komen. Vrijdag is de deadline. We hebben in elke aflevering een interview en een foto van de geïnterviewde kan altijd op de cover. Dat is bij ons een fijne achtervanger. Voor interviews schakelen we altijd een fotograaf in. We kiezen dan voor iemand die het best past bij de geïnterviewde. En we houden vanwege de afwisseling met voorgaande nummers ook rekening met het handschrift van de fotograaf. Elke fotograaf maakt altijd een coverwaardig beeld. We hebben een team van zo'n twintig fotografen met wie we graag samenwerken. We hebben ook een plan B. Soms wil je zelfs een coverwaardig portret gewoon niet op de cover hebben. Dus ik zet ook nog een ander verhaal uit om een coverbeeld bij te laten maken. Idealiter kunnen we dan op woensdag kiezen uit twee hele goeie opties.'

'Als het mogelijk is brief ik samen met beeld-redactrice Heike de fotografen en illustratoren op het coververhaal. Na de zomer hebben we een stuk over Fons de Poel, bekend van de "snotneusaffaire". We hebben het idee om Fons te fotograferen en dan die zakdoek over de foto heen te leggen, zodat de zakdoek als het ware op de cover ligt. In dit geval is het duidelijk waarom De Poel geïnterviewd wordt en dat geef je mee aan de fotograaf. Maar in de helft van de gevallen is het interview nog niet gehouden en moet de foto toch gemaakt worden. Dan

‘Denk je dat je betere covers maakt als je je aan de zogenaamde coverwetten houdt?’

kun je het beeld minder beïnvloeden. Maar we vertrouwen dan geheel op het talent van de fotografen. Met illustraties heb je altijd wel input nodig van tevoren, want illustreren is een heel ander proces dan fotograferen. Je vertelt de illustrator wat het uitgangspunt van het artikel is en wat je ongeveer wilt hebben. Net als bij de fotografen hebben we ook een vaste pool van zo'n twintig illustratoren. We kennen die allemaal zo goed dat we weten welke onderwerpen we door wie willen laten illustreren.'



De prijswinnende covers

'Tijdens het maakproces houd ik zoveel mogelijk contact met de fotograaf of illustrator die de ideeën uitwerkt. Het is niet zo dat je een opdracht over de schutting gooit en dat het dan allemaal wel goed komt. Daarom is het fijn om te werken met mensen die je kent. Het contact is erg intensief. Een blad maken is een gevoelsding, dat doe je met elkaar. De "navelcover" is een voorbeeld van geweldige samenwerking met een illustrator. We kregen de resultaten van een seksonderzoek in samenwerking met de universiteit van Utrecht: "Wat wil de man?". Ik wilde per se iets met die navel doen, dat zat gewoon in mijn hoofd. Ik had een stockfoto gevonden, maar vond dat daar nog wat bij moest. Ik belde illustrator Paul Faassen op, legde uit waar ik mee worstelde, stuurde hem de cover en hij tekende toen dat mannetje erbij. Fantastisch, dat cover werd genomineerd voor "Best Cover of the Year". De prijswinnende cover in de categorie 'Best Cover in General Interest/News' was voor ons "gekte-nummer". Dat heb ik helemaal zelf gemaakt. Het is gebaseerd op wat je vroeger op school wel deed. Je vouwde een briefje op en gaf dat aan je buurman. Die vouwde het vervolgens open en las dan "Wie dit leest is gek".

Beelden uit Biemans' Coverjunkie Magazine, met zijn ontwerp voor het best verkochte VN-nummer van het jaar 2011. Biemans: 'Dat cover druiste tegen alle wetten in: er staat geen gezicht op, je ziet niet wat het is, maar het is wel intrigerend'.



